

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Pengertian pemasaran

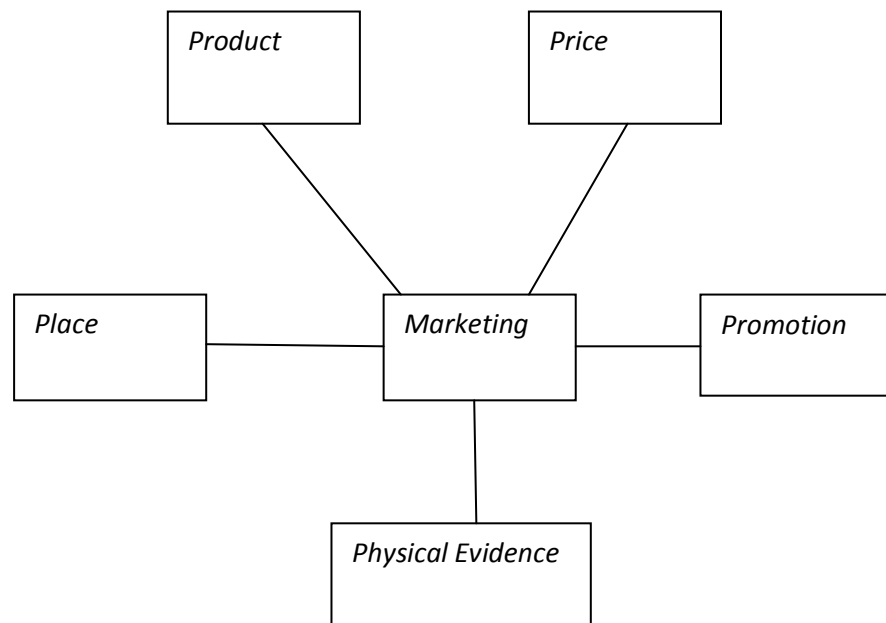
Setiap perusahaan harus menyadari pentingnya kegiatan pemasaran dalam setiap bisnis. Pemasaran sangat berperan dalam hal membantu meningkatkan keberhasilan pada sebuah perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan dilihat dari bagaimana cara usaha tersebut menjalankan aspek pemasaran dengan tepat. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu menjalankan kegiatan pemasaran agar bisa menarik konsumen agar memilih produk yg dipasarkan.

Pemasaran menurut **Venkatesh dan Penaloza** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono** adalah “pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan”. (2012:3)

Menurut **Kotler, Brown, Adam, dan Armstrong** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono** yaitu ”pemasaran adalah upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba”. (2012:3)

Sedangkan menurut **Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat/ American Marketing Assosiation** yang dikutip oleh **Arief Rakhman Kurniawan** menjelaskan pemasaran adalah “pelaksanaan kegiatan usaha perdagangan yang diarahkan pada aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen”. (2014:12)

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang menyediakan produk maupun jasa untuk menarik konsumen agar mendapatkan produk atau jasa yang diinginkannya yang bertujuan untuk mendapatkan laba dan keuntungan. Berikut dijelaskan pilar bauran pemasaran:



Gambar 2.1

Panca Pilar Marketing

Kelima pilar *marketing* atau *panca pilar marketing* yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, dan *Physical evidence*. Pilar pertama *product*, pilar ini mempunyai beberapa komponen di dalamnya antara lain hierarki pelanggan,, aneka produk, spesifikasi produk, pengemasan dan memberi label, menyertakan jaminan dan garansi. Kedua *price*, hal-hal yang mencakup di dalamnya adalah istilah harga, tujuan penetapan harga, jangan sampai salah menetapkan harga, pandangan pelanggan pada harga, perhitungan biaya dengan harga, teknik praktis

penetapan harga, dan jurus penetapan harga. Ketiga *place*, hal-hal yang termasuk di dalam *place*, antara lain pemilihan lokasi yang strategis dan fasilitas pendukung. Pilar keempat *promotion*, komponen-komponen yang ada didalamnya adalah asal merek, pengertian merek, pencitraan merek, inovasi dan kreatif, iklan, konsisten, nama merek, kendala-kendala pemasaran, dan strategi merek. Pilar kelima *physical evidence*, komponen-komponen yang termasuk dalam pilar ini adalah bangunan fisik, perabot/peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan atmosfer dari perusahaan.

2. Bauran Pemasaran

Tabel 2.1
Elemen Bauran Pemasaran

NO	Elemen Bauran Pemasaran	Pencetus
1	<p>4P</p> <ul style="list-style-type: none"> - Product: variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan retur - Price: harga katalog, diskon, potongan khusus, periode pembayaran, dan persyaratan kredit - Promotion: promosi penjualan, periklanan, <i>personal selling</i>, <i>public relations</i>, dan <i>direct marketing</i> - Physical distribution (place): saluran distribusi, cakupan distribusi, kelengkapan produk, lokasi, sediaan, fasilitas penyimpanan, dan transportasi. 	McCarthy (1968:8)

Sumber : Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik edisi 2:(2012:8)*

Menurut **Ratih Hurriyati** dikatakan bahwa Bauran pemasaran adalah **“unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang paling efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”**. (2015:48)

Berdasarkan defenisi beberapa Ahli, secara umum variabel-variabel Marketing Mix yang utama ada empat yang di kenal dengan “4P” yaitu :

1. Product (produk)

Menurut **Kotler dan Amstrong** yang dikutip oleh **Arief Rakhman Kurniawan** mendefinisikan produk adalah **“segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan dapat memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen”**. (2014:18)

2. Price (harga)

Menurut **Rakhman Kurniawan** mendefinisikan harga merupakan **“suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya”**. (2014:34)

3. Place (Tempat)

Menurut **Rakhman Kurniawan** mendefinisikan place adalah **“tempat dimana kita menentukan letak lokasi usaha kita”**. (2014:49)

4. Promotion (Promosi)

Menurut **Rakhman Kurniawan** promosi adalah “kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan, mengenalkan, mempublikasikan produknya agar dapat diterima oleh masyarakat”. (2014:57)

B. Pengertian Harga dan Penetapan Harga

1. Pengertian Harga

Dalam setiap perusahaan menetapkan harga pada suatu produk merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi *profit* maupun *non-profit*. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Di satu sisi, harga mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Sedangkan bila harga terlampau murah, pangsa pasar dapat melonjak. Akan tetapi margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh bisa jadi sangat kecil, bahkan tidak cukup untuk mendukung pertumbuhan atau ekspansi organisasi. Maka dari itu, penetapan harga pada sebuah produk harus sesuai karena harga dapat memberikan keuntungan (*profit*) bagi perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Adapun pengertian harga menurut **Philip Kotler** dan **Kevin Lane Keller** dialih bahasa oleh **Bob Sabran** sebagai berikut “ **Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan biaya**”. (2002:67)

Menurut **Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra** harga bisa diartikan sebagai “jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk”. (2012:315)

Berdasarkan definisi tersebut, bahwa penetapan harga merupakan faktor yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dalam mendapatkan keuntungan (*profit*). Harga memainkan peran penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan.

Peranan harga yang dikemukakan oleh **Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:319)**, yaitu :

a. **Bagi perekonomian**

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

b. **Bagi konsumen**

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif, terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), fitur produk, dan kualitas produk). Selain itu persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga.

c. **Bagi perusahaan**

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

Dari penjelasan diatas terlihat jelas bahwa harga sangat berpengaruh bagi perekonomian, konsumen dan bagi perusahaan.

2. Pengertian Penetapan Harga

Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Harga merupakan sesuatu yang sangat sensitif dimata konsumen karena mempunyai peranan yang sangat penting sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian suatu produk.

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan unsur utama dari bauran pemasaran karena dari penetapan harga sebuah perusahaan akan berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Dari harga tersebut konsumen memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Definisi penetapan harga menurut **Fandy Tjiptono (2002:160)** adalah sebagai berikut : **“Penetapan harga adalah harga yang ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran ditambahkan dengan jumlah tertentu”**.

Definisi penetapan harga menurut **Buchari Alma** adalah sebagai berikut : **“Penetapan harga jual berasal dari harga pokok barang tersebut. Sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu”. (2014:169)**

Dari pengertian diatas, penetapan harga adalah suatu nilai jual produk yang dilakukan oleh perusahaan yang bersangkutan. Penetapan harga yang tepat dan sesuai akan membuat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk

dan akan bertahan pada suatu produk tersebut karena sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Dalam menetapkan harga yang tepat, sebuah perusahaan akan mendapatkan laba yang sesuai dan bagi para konsumen dapat membeli produk sesuai dengan kemampuannya.

Adapun langkah-langkah dalam menetapkan harga menurut **Philip**

Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:76), yaitu :

1. **Memilih tujuan penetapan harga**
Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Lima tujuan utama adalah : kemampuan bertahan, laba saat ini maksimum, pangsa pasar maksimum, pemerahan pasar maksimum, dan kepemimpinan kualitas produk.
2. **Menentukan permintaan**
Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Dalam kasus barang-barang bergengsi, kurva permintaan kadang-kadang bergerak naik. Meskipun demikian, jika harga terlalu tinggi, tingkat permintaan mungkin turun.
3. **Memperkirakan Biaya**
Perusahaan menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menetapkan batas bawah. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risikonya. Tetapi, ketika perusahaan menetapkan harga produk yang dapat menutupi biaya penuh mereka, profitabilitas tidak selalu menjadi hasil akhirnya.
4. **Menganalisis biaya, harga dan penawaran bersaing**
Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Mula-mula perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika penawaran perusahaan mengandung fitur-fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai itu ke harga pesaing. Jika penawaran pesaing mengandung beberapa fitur yang tidak ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan harus mengurangi nilai mereka dari harga perusahaan. Sekarang perusahaan dapat memutuskan apakah perusahaan dapat mengenakan lebih banyak, sama, atau kurang dari pesaing.
5. **Memilih metode penetapan harga**
Perusahaan akan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih pertimbangan.
6. **Memilih harga akhir**
Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagai keuntungan dan risiko, dan dampak harga pada pihak lain.

Penetapan harga perusahaan harus konsisten dengan kebijakan penetapan harga perusahaan. Penetapan harga harus mempertimbangkan beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menetapkan harga, salah satunya adalah mempertimbangkan keputusan pembelian konsumen.

Berikut penjelasan dari **Philip Kotler** dan **Kevin Lane Keller (2009:73)** yaitu, harga referensi konsumen adalah sebagai berikut :

1. Harga yang wajar
2. Harga Umum
3. Harga yang terakhir dibayarkan
4. Batas atas harga (harga reservasi atau harga yang bersedia dibayar oleh sebagian besar konsumen)
5. Batas Harga Bawah (harga batas bawah atau harga terendah yang bersedia dibayarkan oleh konsumen)
6. Harga Pesaing
7. Harga Masa Depan yang Diharapkan
8. Harga Diskon yang Biasa

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa setiap perusahaan harus memperhatikan harga referensi dari konsumen untuk menarik konsumen agar memilih dan bertahan terhadap produk yang dipasarkan.

Menurut **Kotler dan Amstrong (2015:138)** yang dikutip oleh **Ari Setiyaningrum, dkk** mengemukakan bahwa Strategi penetapan harga berdasarkan persepsi pelanggan mengenai nilai dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu penetapan harga berdasarkan nilai konsumen dan penetapan harga berdasarkan biaya. Berikut penjelasannya :

1. **Penetapan Harga Berdasarkan Nilai Konsumen**
 Penetapan harga yang berorientasi pada pelanggan, menyangkut banyaknya nilai yang diberikan oleh konsumen pada keuntungan yang mereka peroleh dari produk tersebut dengan harga yang menangkap nilai tersebut. Penetapan harga berdasarkan nilai, berarti pemasar dapat mendesain produk dan program pemasaran terlebih dahulu, kemudian menetapkan harganya.
2. **Penetapan Harga Berdasarkan Biaya**
 Penetapan harga berdasarkan biaya menyangkut penetapan harga berdasarkan biaya untuk menghasilkan, mendistribusi, dan menjual produk ditambah dengan tingkat pembelian yang masuk akal untuk usaha dan risiko yang harus ditanggung.

Dari beberapa pendapat ahli tersebut bahwa penetapan harga harus sesuai berdasarkan nilai konsumen maupun untuk perusahaan dan risiko yang harus ditanggungnya, jika harga yang ditetapkan tidak sesuai maka perusahaan bisa jadi akan mengalami kerugian maupun kehilangan konsumen.

C. Pengertian keputusan pembelian

Perusahaan melakukan penetapan harga yang sesuai pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan laba dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan mengingatkan kembali kepada konsumen agar melakukan pembelian ulang sehingga terjadi timbal balik yang menguntungkan antara perusahaan dalam mencapai tujuan memperoleh keuntungan dan konsumen dalam memperoleh kepuasan suatu produk yang diinginkannya, serta memudahkan dalam hal mengambil keputusan pembelian produk.

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan [atau perilaku]. *Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.* **Nugroho J. Setiadi (2003:341)**

Menurut **Schiffman dan Kanuk** yang dikutip oleh **Etta Mamang dan Sopiah** "Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memilih pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut pilihan Hobson". **(2013:120)**

Sedangkan menurut Swastha dan Handoko dalam :

<http://soddis.blogspot.co.id/2014/02/pengertian-keputusan-pembelian-menurut.html> dikatakan bahwa "Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak".

Menurut **Setiadi** yang dikutip oleh **Etta Mamang dan Sopiah** pengambilan keputusan konsumen adalah "proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya". **(2013:121)**

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

Menurut **Schiffman dan Kanuk** yang dikutip oleh **Etta Mamang dan Sopiah** **(2013:121)** mengemukakan empat macam perspektif model manusia

(*model of man*). Model manusia yang dimaksud adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat perpektif, yaitu:

1. Manusia Ekonomi

Konsep manusia ekonomi dianggap terlalu ideal dan sederhana. Manusia ekonomi tidak menggambarkan manusia yang sebenarnya. Manusia memiliki kemampuan dan keahlian yang terbatas sehingga tidak selalu memiliki informasi yang sempurna mengenai produk dan jasa keterbatasan sering kali menjadikan manusia tidak mau mengambil keputusan yang intensif dengan pertimbangan banyak faktor. Manusia hanya mengandalkan keputusan yang memberikan kepuasan yang cukup, bukan kepuasan yang maksimum.

2. Manusia Pasif

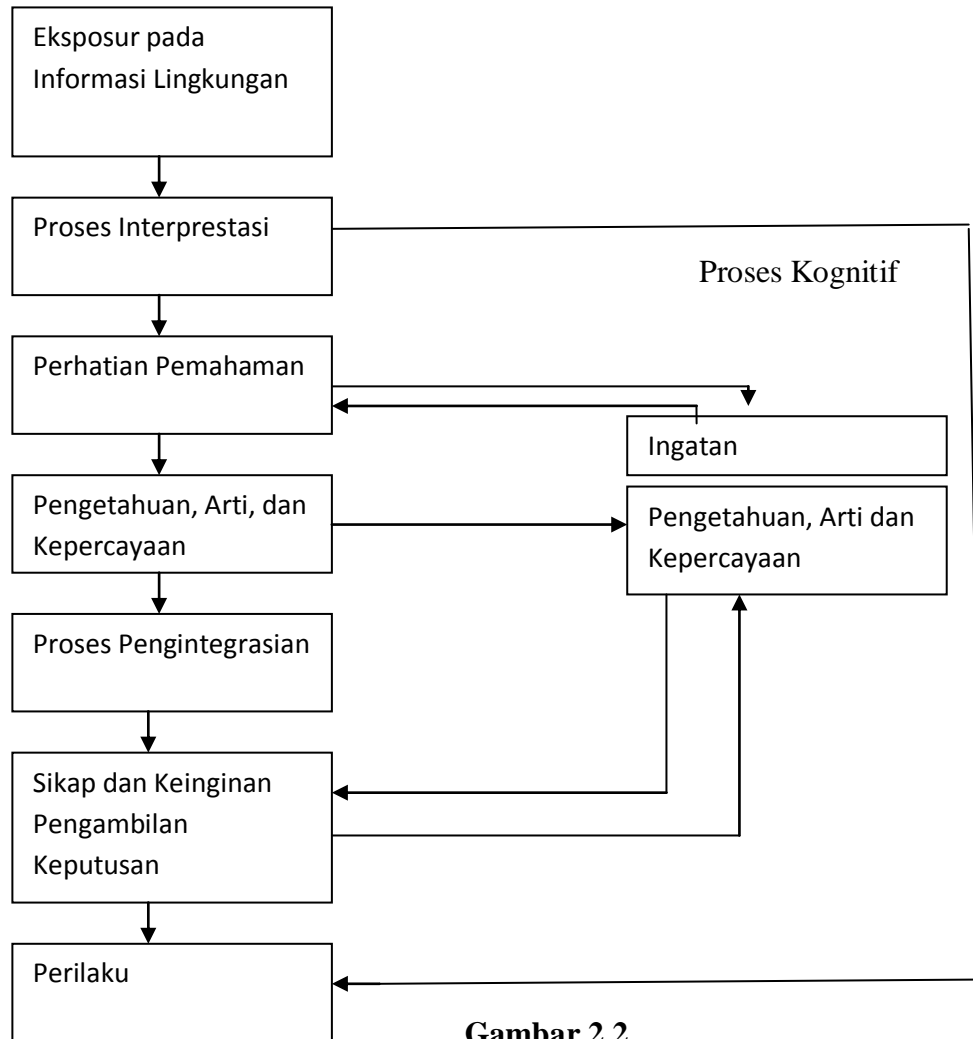
Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar. Konsumen digambarkan sebagai pembeli yang irasional dan kompulsif, yang siap menyerah pada usaha dan tujuan pemasar. Konsumen sering kali dianggap sebagai objek yang bisa dimanipulasi. Model manusia pasif dianggap tidak realistis. Model tidak menggambarkan peran konsumen yang sama dalam banyak situasi pembelian.

3. Manusia Kognitif

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berfikir untuk memecahkan masalah (*a thinking problem solver*). Konsumen sering kali bisa pasif untuk menerima produk dan jasa apa adanya, tetapi sering kali juga sangat aktif untuk mencari alternatif produk yang dapat memenuhi keebutuhan dan kepuasannya. Model penempatan konsumen di antara dua ekstrem model manusia ekonomi dan manusia pasif.

4. Manusia Emosional

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau kepemilikan barang-barang tertentu. Manusia emosional kurang berupaya mencari informasi sebelum membeli. Konsumen lebih banyak mempertimbangkan suasana hati (*mood*) dan perasaan saat itu sehingga “melakukannya saja”. Suasana hati sama pentingnya dengan emosi dalam pengambilan keputusan konsumen.

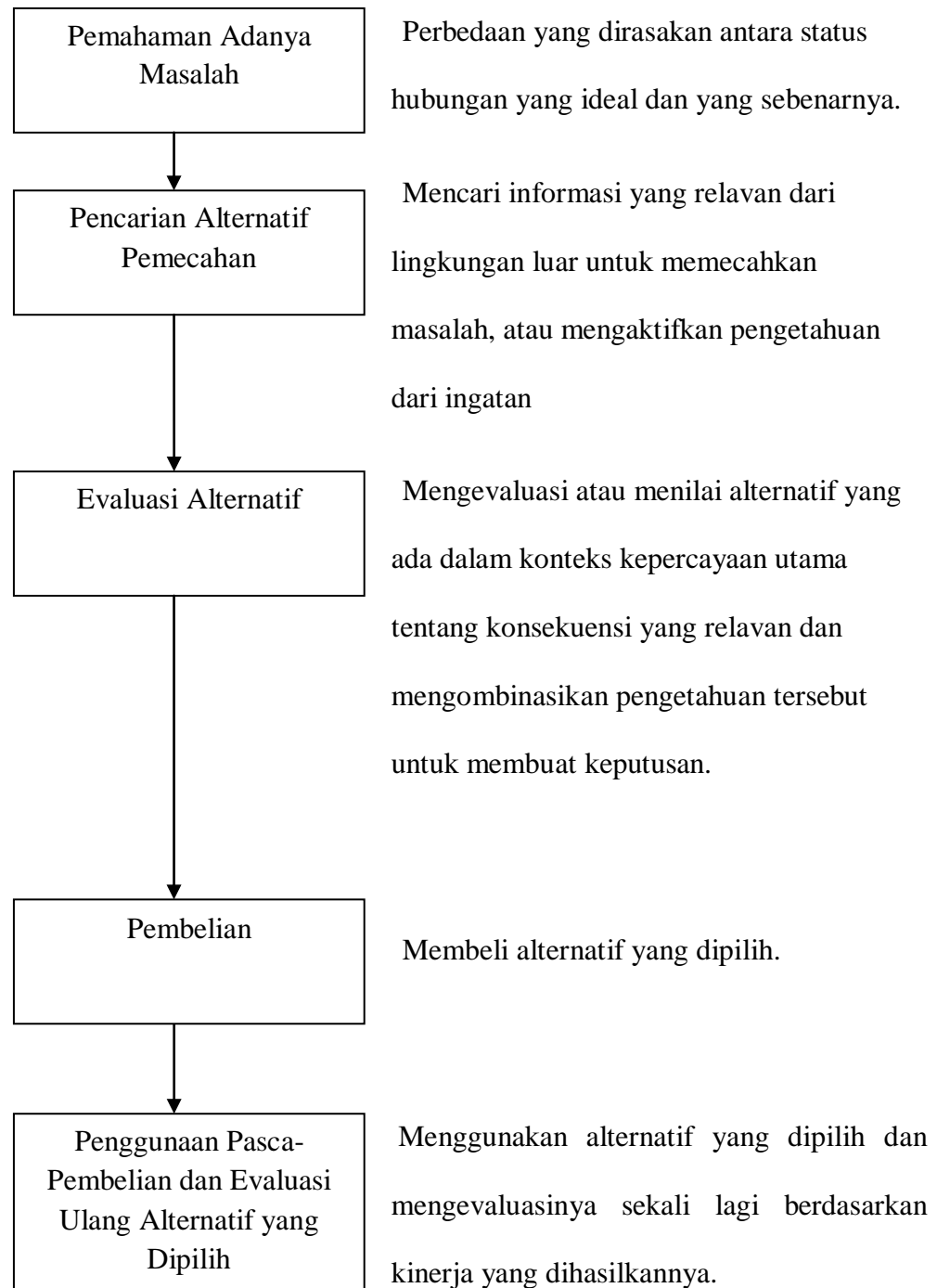


Model Pemrosesan Kognitif Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber : Nugroho J. Setiadi, Prilaku Konsumen (2003:342)

Seperti ditunjukkan dalam model pengambilan keputusan, semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan. Akan tetapi, inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih

satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (BI).



Gambar 2.3

Model Pemrosesan General Pemecahan Masalah Konsumen

Sumber : Nugroho J. Setiadi, Prilaku Konsumen (2003:345)

Untuk lebih jelasnya, berikut menurut **Philip Kotler** dan **Kevin Lane Keller** yang diterjemahkan oleh **Bob Sabran (2009:184)** mengemukakan tahapan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. **Pengenalan Masalah**
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.
2. **Pencarian Informasi**
Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok : pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), komersial (iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan), publik (media massa dan organisasi pemeringkat konsumen), eksperimental (penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk). Meskipun demikian, informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen.
3. **Mengevaluasi Alternatif**
Beberapa konsep dasar proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
4. **Keputusan Pembelian**
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Mengevaluasi atribut yang berada dalam isolasi membuat konsumen lebih mudah mengambil keputusan, tetapi juga meningkatkan kemungkinan bahwa ia akan mengambil pilihan berbeda jika ia berfikir lebih rinci.
5. **Evaluasi Pasca-Pembelian**
Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengarkan hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

Dari hasil penjelasan diatas, perusahaan bisa memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, baik dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk. Dalam tahap keputusan pembelian konsumen diatas, ternyata konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk itu seluruhnya. Mereka mungkin melewati atau membalik beberapa tahap. Oleh

karena itu perusahaan harus bisa menyesuaikan kondisi konsumen dengan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dengan melihat tahap-tahap keputusan pembelian konsumen diatas. Dengan hal tersebut, tipe pengambilan keputusan dijelaskan seperti dibawah ini:

Menurut **Schiffman dan Kanuk** yang dikutip oleh **Etta Mamang dan Sopiah (2013:124)** menyebutkan tipe pengambilan keputusan :

1. **Pemecahan masalah yang diperluas (extensif problem solving)**
Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah di evaluasi, proses pengambilan keputusannya bisa disebut pemecahan masalah yang diperluas.
2. **Pemecahan masalah yang terbatas (limited problem solving)**
Pada tipe keputusan ini konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu.
3. **Pemecahan masalah rutin (routinized response behavior)**
Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Konsumen sering kali hanya meninjau apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan sedikit informasi.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa setiap perusahaan harus memahami bagaimana tipe pengambilan keputusan dari setiap konsumen, agar perusahaan tersebut bisa memberikan informasi yang lebih jelas tentang produk yang dipasarkan. Sehingga jika konsumen telah mendapatkan informasi, besar kemungkinan konsumen akan memilih produk yang dipasarkan sehingga perusahaan akan mendapatkan laba dari hasil penjualan produk tersebut.

Langkah-Langkah Keputusan Konsumen Menurut **Etta Mamang dan Sopiah (2013:126)**: keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan langkah-langkah berikut.

1. **Pengenalan kebutuhan**
Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. **Waktu**
Waktu akan menyebabkan teraktifkannya kebutuhan fisiologis seseorang. Waktu juga akan mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan oleh seorang konsumen. Usia yang lebih tua akan menyebabkan konsumen lebih memiliki aspirasi dan nilai yang berbeda.
3. **Perubahan situasi**
Perubahan situasi akan mengaktifkan kebutuhan. Konsumen yang masih lajang mungkin akan menghabiskan sebagian besar pengeluarannya untuk hiburan. Jika sudah menikah, konsumen tersebut akan mengenali banyak kebutuhan yang lain.
4. **Kepemilikan produk**
Kepemilikan sebuah produk sering kali mengaktifkan kebutuhan yang lain.
5. **Konsumsi produk**
Membeli kembali produk yang telah habis dikonsumsi.
6. **Perbedaan individu**
Perbedaan konsumen dalam membeli suatu produk dengan melihat fungsi yang berbeda-beda.
7. **Pengaruh pemasaran**
Program pemasaran akan lebih mempengaruhi konsumen untuk menyadari kebutuhannya.
8. **Pencarian informasi**
Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan didalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi yang dari luar (pencarian eksternal).
9. **Pencarian internal**
Langkah pertama yang dilakukan konsumen adalah mengingat kembali semua informasi yang ada dalam ingatan (memori). Informasi yang dicari meliputi berbagai produk dan merek yang dianggap bisa memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhannya.
10. **Pencarian eksternal**
Konsumen mungkin akan berhenti pada tahap pencarian internal jika apa yang dicari telah terpenuhi. Namun jika tidak, konsumen akan berlanjut ke tahap pencarian eksternal.

Dari langkah-langkah tersebut terlihat jelas bagaimana konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Dari hal tersebut perusahaan bisa memberikan informasi yang jelas tentang produk yang dipasarkan untuk menarik konsumen dan bertahan agar terus membeli produk dari perusahaan tersebut. Dalam suatu pembelian barang, keputusan yang diambil tidak harus berurutan yang penting penjual harus menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya.

D. Keterkaitan Penetapan Harga dengan Keputusan Pembelian

Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi pada perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Akan tetapi penetapan harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli.

Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan, dan sebaliknya.

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:319) mengungkapkan bahwa Peranan harga bagi konsumen dalam penjualan ritel, mayoritas konsumen agak sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk. Dengan demikian hubungan penetapan harga dengan keputusan pembelian adalah penetapan harga sangat berperan untuk menarik konsumen dalam hal membeli dan bertahan pada produk yang dijual di suatu tempat tertentu.

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan merupakan citra jangka panjang dalam sebuah perusahaan karena jika harga yang ditetapkan pertama kali ditetapkan tidak sesuai dengan konsumen maka seterusnya konsumen akan beranggapan bahwa harga yang ditetapkan perusahaan tersebut selamanya tidak

akan sesuai dibenak konsumen. Konsumen sering dihadapi oleh beberapa pilihan antara dua atau lebih alternative dalam mengambil keputusan dimana dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen mengalami kesukaran. Hal ini disebabkan banyaknya perusahaan lain yang menawarkan produk yang sama dengan harga yang berbeda-beda. Oleh karena itu perusahaan harus mengoptimalkan penetapan harga pada produk yang akan dipasarkan agar konsumen lebih tertarik dan mudah dalam mengambil keputusan pembelian produk.

Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana penetapan harga yang tepat dengan mempertimbangkan harga referensi konsumen, dengan hal tersebut konsumen akan lebih memilih produk yang ditawarkan perusahaan. Keputusan pembelian konsumen akan timbul setelah konsumen mengetahui informasi harga yang ditetapkan perusahaan, karena harga yang ditawarkan berbeda dari perusahaan lain yang menjual produk yang sama. Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya faktor harga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan membeli barang yang diinginkan di Bandung Book Centre.